

02/02/2018

El "rumor de celebritat" com a factor de posicionament i potenciació de personatges en la premsa del cor



Luis Fernando Romo analitza en la seva tesi el fenomen del rumor i el seu impacte en les vides de les celebritats, que les remodelen per al consum públic. Aquest estudi ho ha dut a terme analitzant casos de les dues revistes del cor més venudes a Espanya, relacionant això amb l'evolució de la premsa del cor i la comunicació, així com amb articles acadèmics sobre el tema.

iStockPhoto: Lawrey

El rumor sempre ha tingut un significat pejoratiu, la funció del qual, en el cas de la premsa rosa, era la de danyar la reputació de les celebritats. No obstant això, l'objectiu d'aquesta tesi doctoral és (de)mostrar els efectes positius del rumor en la premsa del cor.

En la cultura popular i les societats capitalistes, les celebritats són un dels seus productes principals que adquireixen un gran valor en els mitjans de comunicació o socials, ja que l'objectiu principal d'aquests és el benefici. Aquesta és la raó per la qual les celebritats són considerades com a mercaderies i productes culturals, i per la qual els rumors tenen una gran influència. La combinació de celebritat i rumor comporta substanciosos beneficis en nombroses ocasions, per aquest motiu els

personatges d'avui (re)inventin les seves vides per al consum públic.

Degut al fet que els estudis sobre celebritats (*celebrity studies*) estan en fase de desenvolupament, és interessant i important ressaltar que fins a aquest moment amb prou feines s'hagi parat esment a com funciona el rumor en les revistes de celebritats.

Aquesta recerca descriu com el rumor i la celebritat interactuen entre si per impactar en les persones que són recognoscibles i famoses, i de quina manera es posicionen i es potencien amb l'ús del rumor construït com una narrativa. La interacció del rumor i la celebritat ha desenvolupat un concepte original en aquesta recerca, el qual he encunyat com a "rumor de la celebritat" a causa de les seves característiques particulars en comparació d'un altre tipus de rumors.

Per a aquesta tesi, he seleccionat dues importants revistes de premsa del cor espanyoles com *Hola!* i *Pronto* per diversos motius: són les revistes més venudes, el tractament de les celebritats és diferent i segueixen pertanyent a la família dels fundadors, que les van crear a Barcelona. Els casos analitzats estan formats per les següents parelles: Paula Echevarría i David Bustamante; Carmen Martínez-Bordiú i José Campos; Charlene Wittstock i Alberto de Mónaco; Elsa Pataky i Chris Hemsworth; Shakira i Piqué; Ana Obregón i Darek; Susana Uribarri i Darek, i Isabel Preysler i Mario Vargas Llosa.

La primera part de l'estudi estableix els precedents i el context en el qual han evolucionat els rumors, les celebritats, la fotografia i la premsa del cor al llarg de la història. El marc teòric es basa en la informació proporcionada per la bibliografia i articles acadèmics escrits pels teòrics més destacats en les diferents categories, així com en entrevistes personals específiques, programes de televisió i pel·lícules relacionades amb el tema de la recerca.

La segona part és una anàlisi de contingut en dues fases. En primer lloc, s'ha realitzat una anàlisi quantitativa per seleccionar les unitats de mostreig, de registre i de context d'acord als paràmetres de Krippendorff, que s'ha codificat en una base de dades Excel. I en segon lloc s'ha elaborat una anàlisi qualitativa per interpretar les dades.

El capítol de les conclusions destaca la influència rellevant del rumor en les celebritats en posicionar-les i potenciar-les econòmica i visualment a través de les revistes del cor.

Luis Fernando Romo Pedrejón

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Universitat Autònoma de Barcelona

luisfernando.romo@e-campus.uab.cat

Referències

[View low-bandwidth version](#)